

**PELAKSANAAN PROMOSI WISATA TAMAN SATWA KANDI KOTA
SAWAHLUNTO SUMATERA BARAT**

By: Mitra Delfa

Counsellor : Andi M. Rifiyan Arief

Email : mitradelfa8@gmail.com

Department of Administrative Sciences Tourism Studies Program
Faculty of Social and Political Science
University of Riau

Abstract

The purpose of this research is to know the implementation of promotion by the manager Taman Satwa Kandi and factor inhibiting in the implementation of promotion.

This research used a qualitative method with descriptive approach, this subjects of this research is chairman of PT.WWS as the manager, staff of PT.WWS promotion, head of marketing and tourism cooperation department of tourism, youth and sport department, and additional informants are visitors. The data collection is made by a interview, observation, and documentation.

The result of this research is manager Taman Satwa Kandi has done promotion through four media namely advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. The inhibiting factor of the implementation of such promotion faced by the manager is the manager is not focused on the development of a one tourist attraction only because of the management in the form of PT shelter the four attractions, the quality of existing human resources is less than optimal, and the lack of cost in promotions.

Keywords : Advertising, sales promotion, publicity, personal selling

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia untuk melakukan perjalanan wisata, membuat banyak objek-objek wisata mulai dikelola dengan serius oleh swasta maupun pemerintah daerah di tempat objek tersebut berada. Tidak hanya objek wisata alam, objek buatan juga mulai berkembang pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, disebutkan bahwa 'Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan'. Sehingga, otomatis daerah yang secara geografis berada di tempat sebuah objek wisata berdiri, akan menjadi daerah tujuan wisata.

Menurut Dann (Ross, Glen F, Psikologi Pariwisata, 1998:31), 'Ada dua faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, yaitu faktor pendorong (faktor yang membuat kita ingin berpergian) dan faktor penarik (faktor yang mempengaruhi kemana kita akan pergi setelah ada keinginan awal untuk berpergian).' Terlihat bahwa timbulnya kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata seseorang dalam dirinya karena keinginan melakukan interaksi sosial yang tidak ditemui di tempat tinggalnya sehingga ada kebutuhan untuk pergi jauh dari lingkungan rumah.

Krimppendorf (Ross, Glen F, Psikologi Pariwisata, 1998:31)

mengemukakan alasan atau motif lainnya adalah karena ulangan dari semua alasan yang ditampilkan dalam iklan yang diulang-ulang kembali dalam semua brosur pariwisata. Dengan informasi yang diulang-ulang tersebut, maka calon wisatawan secara lebih rinci mengetahui tentang daya tarik yang dimiliki oleh Daerah Tujuan Wisata (DTW) tertentu. Dengan kata lain, bahwa tidak mungkin suatu Daerah Tujuan Wisata dikenal dan dapat dikunjungi jika tidak dipromosikan kepada khalayak.

Menurut Salah Wahab (1998:28) promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. Pemasaran wisata adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa promosi dan pemasaran wisata itu sangat erat hubungannya dalam mengenalkan sebuah objek wisata ke masyarakat umum sehingga promosi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Oleh sebab itu promosi dan pemasaran harus menjadi satu kesatuan untuk tercapainya tujuan bersama yaitu mengenalkan objek wisata ke masyarakat umum supaya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dilokasi objek wisata. Promosi merupakan inti (jantung) dalam

sebuah perusahaan. Tanpa adanya promosi, masyarakat luas tidak akan mengenal produk ataupun jasa yang kita tawarkan.

Karena semakin menipisnya cadangan batu bara yang ada di Kota Sawahlunto kegiatan tambang di Sawahlunto berhenti, sehingga pemerintah daerah merencanakan sebuah misi yaitu menjadikan Sawahlunto sebagai Kota Pariwisata. Keberhasilan dalam sektor pariwisata pada suatu daerah terbukti mampu menunjang kemajuan perekonomian masyarakatnya. Kegiatan dalam ruang lingkup pariwisata bisa menjadi salah satu alternatif sebagai sumber penghasil devisa yang dapat diandalkan untuk memajukan ekonomi. Selain itu, kegiatan yang berhubungan dengan sektor tersebut juga mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi dari luar daerah.

Kota Sawahlunto mempunyai sumber daya alam yang berpotensi cukup besar untuk dikembangkan. Di samping itu, kota ini juga memiliki keunikan budaya dimana terdapat peninggalan-peninggalan sejarah yang berpeluang besar bagi berkembangnya wisata budaya dan wisata sejarah di daerah ini. Oleh karenanya, Pemerintah Daerah Sawahlunto berusaha keras memfokuskan pembangunan pada sektor tersebut dengan membuat rencana dan berbagai kebijakan yang

mendukung ke arah kemajuan pariwisatanya. Salah satu kebijakan yang dilakukan Pemda Sawahlunto adalah memelihara gedung-gedung tua sebagai peninggalan bersejarah, mengembangkan objek-objek wisata alam yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan, serta membangun objek wisata buatan.

Dari beberapa objek wisata buatan yang ada di Kota Sawahlunto, objek wisata Taman Satwa Kandi memiliki berbagai keistimewaan yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Taman Satwa Kandi ini terletak dikawasan Kecamatan Talawi dan tergabung didalam kawasan tempat wisata Resort Kandi. Luas wilayah Taman Satwa ini adalah 5 hektar. Di Taman Satwa ini terdapat banyak fasilitas yang tentunya bisa memberikan kenyamanan untuk kegiatan wisata, seperti berbagai gazebo yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk bersantai pada saat berwisata. Di lokasi Taman Satwa Kandi tersebut juga terdapat sebuah danau yang dikenal dengan nama Danau Tandikek. Danau ini dijadikan sebuah wahana wisata air yang tentunya menyediakan berbagai menarik lainnya serta bisa juga melakukan beberapa macam olahraga air, misalnya seperti mengendarai sepeda air, perahu karet, mendayung perahu, banana boat, jetski serta sarana hiburan lainnya yang berbau adventure seperti outbound dan juga flying fox serta arena paint ball.

Berikut ini ditampilkan data Pengunjung Taman Satwa Kandi pada periode tahun 2012 – 2016.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Tahun 2012 – 2016
Hanya Berdasarkan Wisatawan Nusantara

No.	Tahun	Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto	Persentase
1	2012	191.571	27%
2	2013	167.961	24%
3	2014	132.636	19%
4	2015	115.845	16%
5	2016	102.929	14%

Sumber : *PT. Wahana Wisata Sawahlunto 2017*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisata ke Taman Satwa Kandi meningkat dari tahun ke tahun. Sementara mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2016 mulai terjadi penurunan jumlah kunjungan wisata.

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada tahun 2013 sampai tahun 2016 perlu diperhatikan oleh pengelola Objek Wisata Taman Satwa Kandi. Padahal, pengunjung datang ke Taman Satwa Kandi masih berasal dari pangsa pasar yang sama yakni di dominasi oleh pelajar-pelajar yang memanfaatkan masa liburannya ke Taman Satwa Kandi yang hanya terjadi pada masa libur-libur sekolah atau pada saat libur nasional lainnya. Sehingga dirasa perlu untuk meningkatkan Promosi wisata Taman Satwa Kandi ke dalam skala yang lebih luas lagi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kegiatan promosi yang telah

dilakukan pihak pengelola objek wisata tersebut. Apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan pihak pengelola untuk mendongkrak tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Kandi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengangkat judul **“Pelaksanaan Promosi Wisata Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto Sumatera Barat”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pelaksanaan promosi Taman Satwa Kandi yang dilakukan oleh pihak pengelola ?
2. Apa faktor penghambat pelaksanaan promosi objek wisata Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto ?

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya

membahas jenis promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto yang meliputi *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*, dan *Publicity* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi Taman Satwa Kandi yang dilakukan oleh pihak pengelola.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan promosi objek Taman Satwa Kandi, Kota Sawahlunto.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Memperoleh pengetahuan tentang potensi objek wisata Taman Satwa Kandi, Kota Sawahlunto.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Objek Wisata Taman Satwa Kandi, Kota Sawahlunto dalam upaya meningkatkan promosi objek wisata Taman Satwa Kandi.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana dalam konsep pemasaran pada umumnya, semua kegiatan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun bentuk orientasi pada konsumen dapat dilakukan dengan menentukan pola kebutuhan pokok yang akan dipenuhi, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku

konsumen, dan memastikan bahwa strategi pemasaran pariwisata akan membawa manfaat pada masyarakat dan lingkungan.

Tujuan dari pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha untuk menjualnya.

Pariwisata sebagai industri jasa harus menerapkan konsep pemasaran yang sesuai dengan permintaan konsumen atau wisatawan, sehingga bisa meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata suatu daerah tujuan wisata. Terjadinya kunjungan berulang pada wisatawan ke suatu daerah wisata pada dasarnya merupakan sebuah wujud kepuasan. Kepuasan ini menunjukkan pula beberapa tindakan seperti yang dikatakan Barnes (2003:36), yaitu:

- a. Proporsi kunjungan
- b. Ketersediaan pengunjung untuk merekomendasikan suatu tempat kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka
- c. Hubungan emosional antara pengunjung dengan suatu tempat, misalnya ada tempat yang menarik dan tidak bisa mereka lupakan dan suatu saat ada keinginan untuk

berkunjung kembali ke daerah tersebut.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Para pemasar biasanya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Menurut Stanton (1998) bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- 2) *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance,*

payment period, credit terms, and retail price.

- 3) *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*
- 4) *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

2.2. Konsep Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2011:179), promosi adalah sejenis komunikasi dengan memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam rangka memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk barang atau jasa

ini, kegiatan promosi dapat menjadi satu faktor penentu bagi keberhasilan suatu program pemasaran didalam sebuah perusahaan/organisasi.

2.2.2 Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan secara tepat, terarah dan terus-menerus akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, promosi harus dapat mempengaruhi calon konsumen agar tertarik pada produk/jasa yang dipromosikan dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli.

Bauran Promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *periklanan*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha dan Irawan, 2005:349)

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan memperkuat tingkah laku yang ada. Perusahaan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang

dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Tujuan promosi dimaksudkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

c) Membujuk

Yaitu membujuk calon pengunjung agar berkunjung ke objek wisata yang kita tawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon pengunjung sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan produk tertentu dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus produk ini, perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha (2008:355), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut adalah:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia yang masih rendah

Masyarakat sadar wisata perlu dikembangkan dalam rangka mengoptimalkan suatu wilayah wisata. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan yaitu pelatihan bahasa inggris, pelatihan pemandu wisata, pelatihan pengelolaan *homestay* dan kuliner. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan ekonomi kreatif. Namun, hingga saat ini masih dirasakan hasilnya belum maksimal.

2. Kesadaran wisata masih kurang

Hambatan yang timbul dari wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata adalah masih kurangnya kesadaran para wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata untuk menjaga lingkungan. Masih banyak wisatawan yang demi kepentingan pribadi justru merusak lingkungan seperti berfoto selfi dan membuang sampah tidak pada tempatnya.

3. Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

4. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar yang nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara *personal selling* dibandingkan dengan periklanan, karena *personal selling* merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada *promotional mix*, apalagi dalam

hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sudjana (1989:203), deskriptif kualitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa kata-kata (bukan angka-angka) yang berasal dari wawancara, catatan laporan, dokumen, dan lain-lain atau penelitian yang didalamnya mengutamakan untuk pendeskripsian secara analisis sesuatu peristiwa atau proses sebagaimana adanya dalam lingkungan yang alami untuk memperoleh makna yang mendalam dari hakekat proses tersebut.

3.2. Waktu dan Tempat

Penulis melakukan penelitian ini di Objek Wisata Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto yang beralamat di Jl. H. Achmad Noerdin, SH, Nagari Sijantang Koto Kecamatan Talawi, Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu pada awal bulan April sampai bulan Juni 2017.

3.3 Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah seorang atau kelompok orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan

keterangan kepada peneliti. Menurut hendarso dalam suyanto (2005 : 171-172), informan penelitian meliputi 2 macam yaitu :

- a) Informan kunci (*key information*), yaitu mereka yang mengetahui informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu : 1 orang Pimpinan PT. Wahana Wisata Sawahlunto, 4 orang karyawan Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto bagian promosi, serta 2 orang staf bagian promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Sawahlunto.
- b) Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu : 1 orang pengunjung objek wisata Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto.

Jadi, jumlah subjek penelitian ini terdiri dari 8 orang antara lain : 1 orang pimpinan PT. Wahana Wisata Sawahlunto, 4 Orang karyawan Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto, 2 orang staff bagian promosi wisata Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Sawahlunto serta 1 orang pengunjung objek wisata tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Umar (2003:56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap pemberi informasi atau data dan juga Pimpinan PT. Wahana Wisata Sawahlunto.

3.4.2 Data sekunder

Menurut Sugiono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan

kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, internet, dan data pendukung lain seperti arsip dan dokumen tertulis lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Menurut Ronney Kountur (2007:186), dijelaskan bahwa wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Penulis merupakan pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancarai.

3.5.2 Observasi

Menurut Nurkancana dan Sumartana (1986:46) dalam Taniredja dan Mustafidah (2011:47), observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian dari pada kegiatan pengamatan.

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi tempat observasi adalah Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan pelaksanaan promosi di objek wisata tersebut.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011:329-330), dokumentasi merupakan catatan

peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan bukti atau keterangan-keterangan berupa gambar mengenai segala hal atau kegiatan yang terkait di Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data pada penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman dalam Nasution S (1992: 129) yaitu interaktif model yang mengklasifikasikan analisis dalam tiga langkah, adalah sebagai berikut :

3.6.1 Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan.

3.6.2 Penyajian data (*display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif. Terkait display data, peneliti menyajikannya dalam bentuk table.

3.6.3 Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatife, kabur, dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Sawahlunto dan Objek Wisata Taman Satwa Kandi

4.1.1 Sejarah Singkat Kota Sawahlunto dan Objek Wisata Taman Satwa Kandi

Sawahlunto adalah salah satu diantara sejumlah kota yang terletak di Kawasan Kawasan Bukit Barisan di Sumatera Barat, kata Sawahlunto sendiri berasal dari dua suku kata, yaitu "Sawah" dan "Lunto". Sawah yang dimaksud terletak di sebuah lembah yang dialiri sebuah anak sungai bernama Batang Lunto, yang sekaligus juga berfungsi untuk mengairi areal persawahan itu. Nama Sawahlunto sudah dikenal sejak daerah itu ditaruko nenek moyang masyarakat Nagari Kubang pada zaman dulu. Tempat tersebut hanya dijadikan persawahan. Tempat tinggal (rumah) yang ada masih berupa dangau sehingga mereka belum menetap secara permanen di sana.

Setelah kemerdekaan Sawahlunto ditetapkan sebagai sebuah kota. Daerah itu dibagi atas 2 kecamatan yaitu

Kecamatan Sawahlunto Utara dan Kecamatan Sawahlunto Selatan. Kecamatan Sawahlunto Utara dibagi atas 2 nagari, sedangkan kecamatan Sawahlunto Selatan terdiri dari 3 nagari. Ketika diterapkan Undang-undang No.5 tahun 1979, Sawahlunto dibagi atas 20 kelurahan dan pemerintahan nagari dihapuskan. 8 Kelurahan terdapat di Kecamatan Sawahlunto Utara dan 12 kelurahan di Kecamatan Sawahlunto Selatan.

Pembagian wilayah Kota Sawahlunto itu berubah lagi ketika dilakukan pemekarannya pada tahun 1990. Kota Sawahlunto yang luasnya 273.477 km² itu dibagi atas 4 kecamatan, 27 Desa dan 10 Kelurahan. Pembagian wilayah pemerintahan terendah yang terdiri dari desa tetap dipertahankan disebabkan karena pemekaran Kota Sawahlunto juga mengambil beberapa wilayah Kabupaten Solok dan Kabupaten Sawahlunto/Sijunjung. Pembagian wilayah itu juga menjadi "rumit" karena pada tahun 1998 juga diberlakukan Undang-Undang Otonomi Daerah, sehingga nagari kembali dihidupkan di Sumatera Barat. Untuk itu wilayah desa-desa yang berasal dari 2 kabupaten itu dikembalikan menjadi nagari, sehingga menjadi 10 Nagari. Disamping itu bendungan yang genangan airnya menjadikan tempat ini cocok untuk berekreasi sambil mendayung kereta air yang dapat disewa kepada pemilik kereta air di sekitar danau, kegiatan ini lebih cocok untuk melihat tebing batu-batu sungai sepanjang danau ke hulu.

Kawasan Wisata Kandi berada pada ketinggian dalam kisaran 210 s/d 370 mdpl, dengan topografi lahan berbukit sekitar 80% dan dataran sekitar 20%. Pada permukaan tanah hampir seluruhnya ditanami pohon akasia dengan jarak tertentu. Penetapan

Kawasan Wisata Kandi sebagai Kawasan Wisata dan Olahraga dituangkan dalam Peraturan Daerah Nomor 7 tahun 2002.

Konsep awal perencanaan pembangunan adalah membuat Taman Safari Mini di Kawasan Wisata Kandi melalui Kantor Pariwisata dan Kebudayaan (sekarang Dinas Pariwisata) yang pada saat itu dipimpin oleh Drs. Hendri Thalib. Pembangunan ditentukan pada lokasi yang mempunyai aksesibilitas strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Pilihan jatuh dan ditetapkan pada lokasi yang berada dalam kawasan Pembibitan Sapi PT. Lembu Betina Subur (PT. LBS). Setelah mendapatkan izin dari berbagai pihak, maka pembangunan dimulai pada bulan September 2006. Beberapa kandang Satwa yang dibangun pada awal pendirian adalah, kandang Gajah, kandang Unta, kandang Kangguru, kandang Monyet, kandang Kelinci dan kandang Rusa; yang dalam proses pengerjaannya dipercepat.

Sementara satwa yang menghuni kandang, selain didatangkan dari sekitar Sawahlunto sendiri, beberapa diantaranya sengaja didatangkan dari luar provinsi Sumatera Barat. Satwa tersebut antara lain adalah empat (4) ekor Gajah Sumatera, didatangkan dari Pusat Latihan Gajah Minas (PLG Minas), Duri – Riau; 2 ekor Unta Punuk Satu, serta 2 pasang Kangguru dan 2 pasang Rusa Jawa didatangkan dari Kebun Binatang Gembiraloka, Yogyakarta.

Beberapa sarana pendukung lain yang dibangun pada awal pendirian ini adalah dua (2) unit rumah jaga yang diperuntukkan bagi pawang gajah dan perawat satwa (*animal keeper*), satu (1)

unit posko jaga untuk tenaga keamanan (Satpol PP).

4.1.2 Letak Geografis dan Administrasi

Kawasan Wisata Kandi merupakan bagian dari wilayah kecamatan Barangin dan Talawi Kota Sawahlunto dengan luas kawasan 5 hektar. Secara geografis wilayah Taman Satwa Kandi terletak 0°36'30" - 0°39'00" LS dan 100°46'30" BT.

Batas-batas fisik Taman Satwa Kandi adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Batang (sungai) Ombilin dan Batang Malakutan;
- Sebelah Timur berbatasan dengan Batang Ombilin dan Jalan Propinsi Sawahlunto-Batusangkar;
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Propinsi Sawahlunto-Batusangkar dan Jalan Kota Santur-Talawi; dan
- Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Kota Santur-Talawi dan Batang Malakutan.

4.1.3 Topografi

Wilayah Taman Satwa Kandi terletak pada ketinggian berkisar antara 210-350 mdpl dengan bentuk wilayah dominan (80%) berbukit dan bergelombang yang sebagian besar berlokasi dibagian tengah kawasan bekas tambang dengan kemiringan lahan antara 15-40%, sisanya (20%) termasuk datar, landai sampai agak curam (lereng 0-15%) terletak dipinggir jalan propinsi dan sangat curam (lereng >40%) yang terletak pada areal bekas tambang

4.1.4 Aksesibilitas

Ada banyak jalan yang bisa ditempuh untuk pergi ke Taman Satwa

Kandi. Jika dari arah Bukittinggi, Payakumbuh, ataupun Padang Panjang, jalan terdekat menuju Taman Satwa Kandi adalah melalui Batusangkar. Dari Batusangkar hanya dibutuhkan waktu kira-kira 1 jam perjalanan, untuk sampai di Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto. Taman Satwa Kandi berjarak 3 Km dari Talawi menuju ke arah pusat Kota Sawahlunto. Tidak jauh dari PLTU Sijantang akan dijumpai perempatan yang biasa disebut Simpang Napar. Salah satu cabang simpang napar yang berbelok ke arah kiri inilah jalan menuju Taman Satwa Kandi. Gerbang Taman Satwa Kandi akan dijumpai setelah 200 m dari simpang napar.

Tapi, jika berangkat dari kota Padang jalan terdekat adalah melalui Kota Solok. Simpang tiga menuju Sawahlunto adalah Muaro Kalaban, jaraknya lebih kurang 24 Km dari Kota Solok. Untuk menuju Kawasan Wisata Kandi terlebih dahulu harus melewati pusat Kota Sawahlunto. Dari pusat Kota Sawahlunto langsung menuju Kecamatan Talawi. Dengan melewati depan Kantor Balaikota Sawahlunto tidak berapa lama akan dijumpai sebuah pertigaan yaitu simpang Santur. Dari simpang Santur dapat diambil jalan lurus yang merupakan akses terdekat menuju Taman Satwa Kandi. Jalan lurus ini akan melewati Dinas Perindagkop, Kantor Camat Barangin dan Sekolah MAN sebelum mencapai simpang terakhir yaitu simpang kantor Dinas Pekerjaan Umum. Hanya dalam hitungan puluhan meter dari kantor Dinas Pekerjaan Umum. Sudah sampai di Taman Satwa Kandi.

4.2 Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto

Kendala-kendala yang dihadapi pihak pengelola Taman Satwa Kandi

dalam mempromosikan objek wisata adalah sebagai berikut :

- ✓ Pihak pengelola tidak terfokus kepada promosi satu objek wisata Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto saja karena pengelolaan dalam bentuk Perseroan Terbatas dan menaungi 4 objek wisata sekaligus.
- ✓ Berdasarkan keluhan tim promosi bahwa dana untuk promosi yang cukup besar dan pihak pengelola tidak berani mengambil resiko.
- ✓ Kualitas Sumber daya manusia yang ada tidak dioptimalkan sehingga gerakan untuk promosi atau sepak terjang promosinya kurang.
- ✓ Pihak pengelola terlalu takut mengeluarkan dana besar untuk kegiatan promosi itu sendiri karena terlalu memikirkan kerugian.
- ✓ Hambatan yang dihadapi juga kurangnya kerjasama dengan pihak lain seperti kerjasama dalam pemberian discount-discount khusus dan menarik kepada para pengunjung.

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

- a. Untuk menjawab tujuan pertama penulis, dapat disimpulkan bahwa pengelola Taman Satwa Kandi Kota Sawahlunto telah melaksanakan promosi melalui 4 jenis media promosi yaitu periklanan (melalui media cetak seperti koran, media elektronik seperti radio dan melalui website/internet), promosi penjualan (melalui brosur, leaflet, booklets, guide book, tourism map dan calender event), publikasi

(melalui media dengan nilai kepercayaan yang tinggi dan dramatisasi) dan penjualan personal (melalui persentase di depan orang banyak dengan penyampaian yang jelas).

- b. Untuk menjawab tujuan kedua penulis, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi di Taman Satwa Kandi adalah pihak pengelola tidak terfokus kepada satu objek wisata saja yaitu Taman Satwa Kandi tetapi 4 objek wisata yang harus di promosikan sekaligus, kualitas sumber daya manusianya kurang optimal, dan kurangnya dana untuk melakukan promosi.

SARAN

- a. Mengingat adanya keterbatasan finansial dalam pelaksanaan promosi, diharapkan pihak pengelola Taman Satwa Kandi dapat lebih menggiatkan lagi promosi melalui media online/internet dengan mempercepat penyelesaian pembuatan website. Sebagai alternatif lain sebelum website tersebut selesai, sebaiknya pihak pengelola membuat blog/vlog dan media sosial tersendiri. Sekarang media sosial merupakan media yang paling efektif dalam mempromosikan objek wisata karena menjangkau masyarakat secara luas serta membutuhkan biaya yang relatif lebih murah.
- b. Untuk meminimalisir faktor penghambat pelaksanaan promosi Taman Satwa Kandi, pihak pengelola sebaiknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kepariwisataan seperti

pelatihan tentang sadar wisata dan sapta pesona terhadap pelaku industri pariwisata.

- c. Perlunya perbaikan fasilitas wisata maupun fasilitas umum yang ada di Taman Satwa Kandi seperti kebersihan kandang, kualitas hewan yang ada, kebersihan lingkungan dan keamanan wisatawan.
- d. Perlunya perbaikan di bidang infrastruktur oleh Pemerintah yang secara umum dapat mendukung iklim pariwisata Kota Sawahlunto termasuk Taman Satwa Kandi seperti sarana dan prasarana jalan dan transportasi.
- e. Kepuasan konsumen harus diutamakan. Konsumen yang merasa puas akan menceritakan kepuasan yang didapat ketika berkunjung ke Taman Satwa Kandi kepada rekan-rekannya. Hal ini secara tidak langsung merupakan promosi gratis yang menguntungkan untuk lebih memperkenalkan Taman Satwa Kandi. Promosi dari mulut ke mulut jauh lebih efektif dibandingkan dengan promosi melalui brosur-brosur, media cetak dan media elektronik.
- f. Perlunya menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pelaku-pelaku industri pariwisata seperti *travel agent*, hotel, restoran, angkutan wisata dan lain-lain.
- g. Perlunya menentukan segmen pasar yang akan dituju dalam promosi, apakah prioritas promosi lebih fokus kepada wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara

DAFTAR PUSTAKA

Afif, Faisal, 1992, *Manajemen Pemasaran Global*, PT. Eresco, Bandung

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Angipora, Marius P, 2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ardianto, Elvinaro dkk, 2009, *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama: Bandung
- Barnes, James G, 2003, *Secret Of Customer Relationship Management*, alih bahasa, Andreas Winardi, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Christie Mill, Robert, 2000, *The Tourism International Business*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Durianto, Darmadi, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh, SE, Al dan Romy A, Rusly, SE, AK,; Edisi kesembilan jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Kountur, Ronny, 2007, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta
- Ross, Glen F, 1998, *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia: Jakarta
- Simarora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, edisi pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Stanton, Wiliam J, 1997, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, edisi ketujuh, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Sudjana, 1989, *Desain dan Analisis Eksperimen*: Tarsito, Bandung
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*: Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*: Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*: Liberty, Yogyakarta.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, 2011, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1989, *Pemasaran Pariwisata*, Pranadya Paramita
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*: PT Gramedia Pustaka Utama, , Jakarta
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Yoeti, Oka A, 1996, *Pengantar Pariwisata*, Aksara, Bandung.